

Peran Logo Dalam Membangun Branding: Studi Kasus Pada UMKM Ibu Sri

Putri Purnama Sari Lubis*, Ayi Rahman, Khairatun Nazzah, Jihan Humairoh

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}putripurnamasari976@gmail.com, ²rahmanayi13@gmail.com, ³nzakhairtn53@gmail.com,

⁴jihanhumairoh07@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Logo merupakan elemen visual utama yang merepresentasikan identitas suatu usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya peran logo dalam membangun *branding* pada UMKM, dengan mengambil studi kasus UMKM Roti Ibu Sri, sebuah industri rumahan yang bergerak di bidang produksi roti di Kecamatan Medan Maimun, Sumatera Utara. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi langsung yang dilakukan pada 17 Juli 2026. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun UMKM ini memiliki tingkat penjualan yang stabil dengan kapasitas produksi sekitar 100 roti per hari, produk masih dikemas menggunakan plastik bening tanpa logo, label, maupun informasi produk sehingga belum memiliki identitas visual yang membedakannya dari produk sejenis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan logo dan identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan daya saing UMKM di pasar.

Kata Kunci: Logo, Branding, UMKM, Identitas Visual, Kemasan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional [1]. Tingginya jumlah pelaku UMKM menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga identitas produk melalui logo dan merek menjadi faktor penting untuk membedakan produk satu dengan produk sejenis lainnya di pasar [2]. *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha [3]. Dari sisi kewirausahaan, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha membangun strategi bersaing, termasuk melalui penguatan identitas usaha, di tengah keterbatasan modal dan sumber daya yang umum dihadapi usaha berskala mikro [4]. Logo, sebagai representasi visual dari nama merek atau perusahaan, memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan dan nilai suatu usaha kepada konsumen secara ringkas namun mudah diingat [5]. Beberapa program pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang belum memiliki logo dan identitas visual yang jelas cenderung kesulitan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah masyarakat, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan tingkat penjualan yang baik [6], [7]. Perancangan logo yang baik idealnya bersifat sederhana, mudah diingat, dan konsisten pada seluruh titik sentuh merek, sebagaimana ditegaskan dalam kajian mengenai anatomi dan klasifikasi bentuk logo [8] maupun proses lima tahap pembangunan identitas merek yang mencakup riset, strategi, hingga pengelolaan aset merek [9].

Permasalahan tersebut ditemukan pada UMKM Roti Ibu Sri, sebuah industri rumahan yang berlokasi di Jl. Avros Gg. Jawa, Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Sumatera Utara. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 17 Juli 2026, UMKM ini memiliki kapasitas produksi sekitar 100 roti per hari dan hasil produksinya umumnya habis terjual melalui penjualan langsung maupun distribusi ke tiga warung tetap di sekitar lokasi usaha. Namun, kondisi tersebut belum didukung oleh strategi branding yang kuat. Studi-studi sejenis pada UMKM lain turut memperkuat urgensi permasalahan ini. Riqqoh menemukan bahwa penerapan identitas visual berupa logo berperan penting sebagai *brand identity* pada UMKM Andyni Collection [10]. Sejalan dengan itu, perancangan logo pada UMKM kedai kopi Bang Sahal terbukti membantu memperkuat *branding* usaha tersebut [11], sementara pembuatan logo pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua turut mendukung pengenalan produk di tengah masyarakat [12]. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kasus UMKM Roti Ibu Sri, yang hingga saat ini belum memiliki logo maupun identitas visual, layak dikaji lebih lanjut untuk memperkaya bukti *empiris* mengenai peran logo pada UMKM sektor pangan rumahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran logo dalam membangun *branding* pada UMKM, dengan menjadikan UMKM Roti Ibu Sri sebagai objek studi kasus, serta merumuskan kebutuhan pengembangan identitas visual yang sesuai dengan karakteristik usaha.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha kecil, yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, atau menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. UMKM

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 486-490

berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat, terutama di tingkat rumah tangga dan komunitas lokal [1]

2.2 Branding

Branding merupakan proses membangun persepsi dan citra suatu produk atau usaha di benak konsumen melalui berbagai elemen, termasuk nama, logo, kemasan, dan komunikasi pemasaran. *Branding* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membedakan produk dari pesaing, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang [3], [13]. Bagi UMKM, *branding* menjadi sarana penting agar usaha dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, meskipun dengan sumber daya yang terbatas [2].

2.3 Logo dan Identitas Visual

Logo adalah representasi visual dari nama merek atau perusahaan yang berfungsi sebagai simbol pengenal utama suatu usaha [14]. Sebuah logo yang efektif idealnya bersifat sederhana, mudah diingat, relevan dengan karakter usaha, serta konsisten dalam penerapannya di berbagai media, mulai dari kemasan produk hingga media promosi digital. Identitas visual yang dibangun melalui logo, warna, dan tipografi yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dengan lebih mudah [6].

2.4 Kemasan Produk

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Kemasan yang mencantumkan logo, label, dan informasi produk yang jelas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan [9].

2.5 Pendekatan dan Metode Perancangan Logo

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perancangan logo UMKM dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan metodologis. Merancang Logo UMKM "Laris Rest Area" dirancang menggunakan teori semiotika (ilmu tentang tanda dan makna) dari seorang filsuf bernama *Charles Sanders Peirce* yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan. Teori ini membantu memastikan bahwa setiap bentuk, warna, dan simbol pada logo memiliki makna yang sesuai dengan identitas serta pesan yang ingin disampaikan oleh UMKM kepada pelanggan [15]. Pendekatan berbeda digunakan oleh Prakasita et al. dalam merancang logo kedai kopi "OLSEN", yaitu dengan terlebih dahulu mengidentifikasi *Unique Selling Proposition* (USP) usaha melalui analisis *SWOT* sebelum menentukan bentuk *logotype*, huruf, dan warna yang sesuai [4].

Selain itu, Latasya dan Kharisma menggunakan metode desain lima tahap dari Alina Wheeler, yaitu melakukan riset, merumuskan strategi, menciptakan identitas visual, mengembangkan titik temu dengan pelanggan, hingga mengelola aset merek, dalam merancang logo UMKM Mila Berkah Laundry [14]. Sementara itu, Odillia dan Rohiman menerapkan metode *7 Stage of a Creative Logo Design Process*, yang mencakup tahap *brief*, penelitian, referensi, sketsa konsep, revisi, presentasi, hingga dukungan penerapan logo, untuk menghasilkan logo lembaga pendidikan yang bermakna dan mudah diingat [16]. Keempat pendekatan tersebut menunjukkan bahwa perancangan logo yang efektif perlu didasarkan pada riset mendalam mengenai profil usaha serta pemaknaan visual yang relevan dengan karakter dan nilai yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah UMKM Roti Ibu Sri yang berlokasi di Jl. Avros Gg. Jawa, Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha pada 17 Juli 2026, dengan fokus pada profil usaha, profil produk, sistem penjualan, media promosi, serta kondisi kemasan dan identitas visual yang digunakan saat ini.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pemilik UMKM Roti Ibu Sri melalui observasi lapangan dan wawancara semi terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka terhadap jurnal, artikel ilmiah, dan buku-buku yang relevan dengan *branding*, logo, dan identitas visual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu (1) observasi langsung terhadap profil usaha, profil produk, sistem penjualan, media promosi, serta kondisi kemasan yang digunakan; (2) wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali filosofi merek, kendala *branding*, serta harapan pengembangan usaha ke depan; dan (3) dokumentasi berupa foto produk dan kemasan sebagai bahan analisis visual, sejalan dengan tahapan pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif [17].

Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana lazim diterapkan dalam penelitian kualitatif deskriptif [17]. Pada tahap reduksi, data hasil observasi dan wawancara dirangkum dan difokuskan pada aspek profil usaha, kondisi kemasan, serta

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 486-490

identitas visual yang digunakan saat ini. Data tersebut kemudian disajikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi kondisi *branding* UMKM Roti Ibu Sri, serta dikaitkan dengan teori *branding*, logo, dan identitas visual untuk merumuskan kebutuhan pengembangan yang relevan bagi usaha tersebut. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek ulang hasil wawancara dengan pemilik usaha terhadap hasil observasi langsung atas kondisi produk dan kemasan di lapangan, sehingga data yang digunakan dalam pembahasan lebih dapat dipertanggungjawabkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil UMKM Roti Ibu Sri

UMKM Roti Ibu Sri merupakan industri rumahan (home industry) yang bergerak di bidang produksi roti, didirikan oleh Ibu Sri pada tahun 2026. Profil lengkap usaha ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil UMKM Roti Ibu Sri

Data	Keterangan
Nama Usaha	UMKM Roti Ibu Sri
Nama Pemilik	Ibu Sri
Tahun Berdiri	2026
Jenis Usaha	Industri rumahan (home industry) produksi roti
Alamat Usaha	Jl. Avros Gg. Jawa, Kampung Baru, Kec. Medan Maimun, Sumatera Utara
Jam Operasional	08.00–20.00 WIB
Jumlah Karyawan	2 orang
Sistem Penjualan	Penjualan langsung dan distribusi ke warung sekitar
Jumlah Pelanggan Tetap	3 warung
Sistem Pembayaran	Konsinyasi untuk warung; tunai untuk konsumen langsung
Media Promosi	Dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)
Toko Fisik	Belum memiliki toko fisik

4.2 Profil Produk

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Roti Ibu Sri terdiri atas lima varian, yaitu roti cokelat, moka, nanas, kelapa, dan butter, dengan merek dagang "Roti Ibu Sri" yang diambil langsung dari nama pemilik usaha sebagai bentuk identitas dan tanggung jawab atas kualitas produk. Profil produk secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Produk Roti Ibu Sri

Data	Keterangan
Nama Merek	Roti Ibu Sri
Produk yang Dijual	Roti Cokelat, Moka, Nanas, Kelapa, dan Butter
Berat Produk	±60 gram per roti
Harga Jual	Rp2.000 per roti
Harga Titip ke Warung	Rp1.700 per roti
Kapasitas Produksi	±100 roti per hari
Masa Simpan Produk	±5 hari
Bahan Baku Utama	Tepung terigu, air, ragi, dan garam
Kemasan Saat Ini	Plastik bening tanpa logo, label, dan informasi produk
Identitas Visual	Belum memiliki logo, identitas warna, dan desain kemasan profesional

4.3 Kondisi *Branding* dan Kemasan Saat Ini

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Roti Ibu Sri menunjukkan tingkat penjualan yang cukup baik, dengan produksi harian yang umumnya habis terjual melalui penjualan langsung maupun distribusi ke tiga warung tetap. Namun demikian, dari aspek *branding*, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala mendasar. Produk masih dikemas menggunakan plastik bening tanpa logo, label, maupun informasi produk, sehingga konsumen tidak memiliki cara visual untuk mengenali dan mengingat produk ini secara spesifik di antara produk roti rumahan sejenis. Promosi yang dilakukan juga masih terbatas pada metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* secara optimal, sehingga jangkauan pasar usaha ini masih terbatas pada lingkungan sekitar.

4.4 Peran Logo dalam Membangun *Branding* UMKM Roti Ibu Sri

Merujuk pada kajian teori, logo berperan sebagai simbol pengenalan utama yang membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dengan lebih mudah [5], [14]. Dalam kasus UMKM Roti Ibu Sri, ketiadaan logo dan identitas visual pada kemasan produk menyebabkan usaha ini kehilangan potensi untuk

memperkuat citra merek di benak konsumen, meskipun kualitas dan tingkat penjualan produknya sudah tergolong baik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa UMKM dengan logo dan kemasan yang menarik cenderung lebih mudah dikenali, lebih dipercaya konsumen, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan usaha sejenis yang belum memiliki identitas visual yang jelas [6], [13], [7].

Perancangan logo bagi UMKM Roti Ibu Sri sebaiknya mempertimbangkan filosofi nama merek yang telah ada, yaitu penggunaan nama pemilik sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen menjaga kualitas produk, sehingga logo yang dirancang dapat merepresentasikan nilai kehangatan, keaslian (home-made), dan kepercayaan. Selain logo, penerapan label pada kemasan yang mencantumkan nama merek, varian rasa, berat bersih, serta informasi produk lainnya akan membantu meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen [18]. Penggunaan teknik *mockup* digital juga dapat membantu Ibu Sri melihat gambaran hasil akhir kemasan sebelum diproduksi secara massal, sehingga proses pengembangan identitas visual dapat dilakukan secara efisien dan sesuai dengan anggaran usaha rumahan [6].

Dengan adanya logo dan identitas visual yang konsisten, UMKM Roti Ibu Sri berpotensi memperluas jangkauan pasar, tidak hanya melalui warung-warung di sekitar lokasi usaha, tetapi juga melalui media sosial dan platform digital lainnya, sejalan dengan tren digitalisasi UMKM yang terus berkembang pasca pandemi [13]. *Branding* yang kuat melalui logo juga dapat menjadi modal penting bagi usaha ini untuk bersaing dengan produk roti rumahan maupun produk pabrikan yang lebih dahulu memiliki identitas merek yang mapan.

4.5 Usulan Rancangan Logo UMKM Roti Ibu Sri

Merujuk pada pendekatan-pendekatan perancangan logo yang telah dipaparkan pada tinjauan teoritis, usulan rancangan logo bagi UMKM Roti Ibu Sri disusun dengan mengombinasikan beberapa metode. Tahap awal dilakukan dengan pendekatan *brief* dan riset sederhana terhadap profil usaha sebagaimana metode *mockup* [16], yaitu menggali informasi mengenai nama, filosofi merek, produk, serta karakter usaha Roti Ibu Sri. Selanjutnya, analisis kekuatan dan kelemahan usaha, seperti kualitas rasa dan kapasitas produksi yang stabil sebagai kekuatan, serta ketiadaan identitas visual sebagai kelemahan, digunakan untuk merumuskan keunikan atau keunggulan utama yang menjadi dasar konsep logo, sebagaimana pendekatan *SWOT* yang diterapkan pada perancangan logo kedai kopi "OLSEN" [19].

Pada tahap perancangan logo bagi UMKM Roti Ibu Sri sebaiknya mempertimbangkan filosofi nama merek yang telah ada, yaitu penggunaan nama pemilik sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen menjaga kualitas produk, sehingga logo yang dirancang dapat merepresentasikan nilai kehangatan, keaslian (home-made), dan kepercayaan. Warna cokelat keemasan dipilih untuk merepresentasikan warna roti yang baru matang serta kesan hangat dan mengundang selera, sementara *logotype* "Roti Ibu Sri" menggunakan huruf yang sederhana dan mudah dibaca agar konsisten diterapkan pada berbagai media, mulai dari kemasan plastik, label, hingga media promosi digital, sejalan dengan tahapan pengelolaan aset merek pada metode Alina Wheeler [20]. Selain logo, penerapan label pada kemasan yang mencantumkan nama merek, varian rasa, berat bersih, serta informasi produk lainnya akan membantu meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen [18]. Ilustrasi rancangan logo yang diusulkan bagi UMKM Roti Ibu Sri disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Usulan Rancangan Logo UMKM Roti Ibu Sri

Rancangan logo tersebut diharapkan dapat menjadi identitas visual yang membantu UMKM Roti Ibu Sri membangun citra merek yang konsisten, membedakan produk dari usaha roti rumahan sejenis di sekitarnya, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa logo memiliki peran penting dalam membangun *branding* pada UMKM. Studi kasus pada UMKM Roti Ibu Sri menunjukkan bahwa meskipun usaha ini memiliki tingkat produksi dan penjualan yang stabil, ketiadaan logo, label, dan identitas visual pada kemasan produk menjadi kendala dalam memperkuat citra merek dan membedakan produk dari usaha sejenis. Logo yang

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 486-490

dirancang dengan mempertimbangkan filosofi dan karakter usaha dapat meningkatkan pengenalan merek, kepercayaan konsumen, serta daya saing UMKM di pasar. Oleh karena itu, UMKM Roti Ibu Sri disarankan untuk mengembangkan logo dan desain kemasan yang profesional, baik secara mandiri maupun melalui pendampingan, sebagai langkah awal memperkuat *branding* dan mendukung strategi pemasaran di era digital.

REFERENCES

- [1] F. R. P. Kiswandi, M. C. Setiawan, and M. A. Ghifari, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia," *J. Ilm. Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 154–162, 2023, doi: 10.61722/jiem.v1i4.328.
- [2] C. Batubara, D. Safitri, D. P. Sari, H. T. Luthfiah, and B. U. Putra, "Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras," *J. Hum. Educ.*, vol. 3, no. 2, pp. 420–427, 2023.
- [3] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya peran logo dalam membangun *branding* pada UMKM," *Jesya (Jurnal Ekon. dan Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [4] Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2014. [Online]. Available: <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/kewirausahaan/>
- [5] N. Asnawi, R. Pamungkas, M. Lenawati, F. Kristiawan, and M. R. Mustofa, "Implementasi visual *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM," 2023, Universitas PGRI Madiun. [Online]. Available: <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/download/6043/4877>
- [6] C. Leony Puspitasari, R. Dermawan, and W. Cordelia Izaak, "Peran logo dalam membangun *branding* pada UMKM 'Hera Frozen Food' Medokan Ayu Surabaya," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nasant.*, vol. 5, no. 1, pp. 352–358, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2562.
- [7] A. A. Destrino, G. C. Lukyanto, M. Clara, and D. Siti, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun *Branding* Pada UMKM Rajutan BKL Bismo," 2022.
- [8] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009. [Online]. Available: https://books.google.com/books/about/Mendesain_Logo.html?id=mKRLDwAAQBAJ
- [9] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012. [Online]. Available: <https://www.amazon.com/Designing-Brand-Identity-Essential-Branding/dp/1118099206>
- [10] A. K. Riqqoh, "Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection," *J. Tanra Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 3, pp. 257–264, 2023, doi: 10.26858/tanra.v10i3.45780.
- [11] A. F. Muntazori and A. Listya, "*Branding* UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo," *SENADA Semangat Nas. Dalam Mengabdikan*, vol. 1, no. 3, pp. 342–351, 2021, doi: 10.56881/senada.v1i3.66.
- [12] Y. Sulistyono and I. Wikartika, "Pembuatan logo guna membangun *branding* pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nasant.*, vol. 5, no. 1, pp. 48–54, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2319>
- [13] B. Arianto, "Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19," *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v6i2.512.
- [14] F. N. Farih and N. N. Anggalih, "Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk," *J. Desgrafia*, vol. 1, no. 1, pp. 145–156, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- [15] K. P. Purnamasari, R. R. P. Deta, P. Fernandes, and I. G. Prawiromaruto, "Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM 'Laris Rest Area' dengan Pendekatan Semiotika," *J. Desain Komun. Vis. Nirmana*, vol. 24, no. 1, pp. 48–59, 2024, doi: 10.9744/nirmana.24.1.48-59.
- [16] L. Odillia and Rohiman, "Perancangan Logo menggunakan 7 Stage of a Creative Logo Untuk Meningkatkan Brand Image SD Negeri 2 Kutoharjo," *Gestalt J. Desain Komun. Vis.*, vol. 5, no. 1, pp. 33–42, 2023, doi: 10.33005/gestalt.v5i1.138.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1324393>
- [18] F. N. Fauziah, T. Kurnia, A. Kholik, I. Purnamasari, and A. Jaelani, "Dampak pendampingan *branding* image terhadap penguatan identitas UMKM," *ALMUJTAMAE J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–73, 2025, doi: 10.30997/almujtamae.v5i1.17851.
- [19] F. P. Prakasita, D. P. Prabowo, and A. Setiawan, "Perancangan Logo Sebagai *Visual Identity* Kedai Kopi 'OLSEN' Semarang," *J. Ilmu Komput. dan Desain Komun. Vis.*, vol. 9, no. 2, pp. 560–575, 2024.
- [20] B. Latasya and V. Kharisma, "Perancangan Logo Usaha UMKM Mila Berkah Laundry Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Identity Dari Usaha Tersebut," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 10, no. 5, pp. 5428–5446, 2025.